

Volume 3, Nomor 1, Juni 2015

ISSN : 2088-6179

PROSIDING

Seminar Nasional

Malang, 6 Juni 2015

Peningkatan Kapasitas Peneliti dalam Memasuki Fase Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)



Universitas Kanjuruhan Malang
The Multiculture University

PENYUNTING PROSIDING SEMINAR NASIONAL PENELITIAN 2015

Pelindung:
Dr. Pieter Sahertian, M.Si

Penanggungjawab:
Dr. Sudi Dul Aji, M.Si

Ketua:
Drs. Sudiyono, M.Pd

Wakil Ketua:
Drs. Choirul Huda, M.Si

Sekretaris:
Umi Tursini, M.Pd., Ph.D

Reviewer:
Prof. Dr. Soedjijono, M.Pd (UNIKAMA)
Dr. Hj. Suciati, M.Hum (UNIKAMA)
Dra. Rahaju, M.Pd (UNIKAMA)
Dr. Wartono, M.Pd (UM)
Dr. Mujiono, M.Pd (UNIKAMA)
Dr. KRT. H. Sujito, M.Pd (UNS)
Wiji Setyaningsih, S.Kom., M.Kom (UNIKAMA)
Andi Nu Graha, SE., M.Si (UNIKAMA)
R. Anastasia Endang Susilawati, S.Pd., SE., M.SA (UNIKAMA)
Henny Loendro, S.Pt., MP (UNIKAMA)
Sulthon M, M.Hum (UNIKAMA)

PROSIDING SEMINAR NASIONAL PENELITIAN 2015
TEMA “SEMINAR NASIONAL PENINGKATAN KAPASITAS PENELITI DALAM
MEMASUKI FASE MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA)”
Penyelenggara LPPM Universitas Kanjuruhan Malang

DAFTAR PEMAKALAH SEMINAR PENELITIAN

No	Nama Pemakalah/ Tim Pemakalah	INSTANSI PEMAKALAH/TIM PEMAKALAH
1	Andy	UNIKAMA
2	Lilik Kustiani; Ari Brihandhono	UNIKAMA
3	Firman Dwiyanto, Rizka Mahendra Putra	STKIP PGRI SITUBONDO
4	Agus Sholeh, Uun Muhaji	UNIKAMA
5	Mustika Arif Jayanti, Edy Purwanto, Sugeng Utaya	UM
6	Dwi Fauzia Putra	UNIKAMA
7	Hestiningtyas Yuli Pratiwi, Chandra Sundaygara, Hena Dian Ayu	UNIKAMA
8	Lasim Muzammil	UNIKAMA
9	Anggun Yonitasari, Choirul Huda	UNIKAMA
10	Nanik Suratmi	UNIKAMA
11	Muchamad Adam Basori	UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
12	Sri Hariyani	UNIKAMA
13	Suwito	UNIKAMA
14	Widya Hanum dan Dwi Fita Heriyawati	UNIKAMA
15	Wisulah	GURU SMP NEGERI 2 KEPANJEN
16	Yulianti & Eris Dianawati	UNIKAMA
17	Sudi Dul Aji, Muhammad Nur Hudha	UNIKAMA
18	Moh. Mu'minin	UNIROW TUBAN
19	Suryanto	UNP KEDIRI
20	Atrup, Sri Panca Setyawati, Subardi Agan	UNP KEDIRI
21	Lilik Sri Hariani	UNIKAMA
22	Lusia Selly Yunita dan Ninik Setyowati	UNIKAMA
23	Ninik Indawati	UNIKAMA
24	Hj. Endah Andayani	UNIKAMA
25	Miftahus Surur, Jefri Aulia Marta	STKIP PGRI SITUBONDO
26	Nur Lailatus Zahroh	UNIKAMA
27	Retno Marsitin	UNIKAMA
28	Siti Halimatus Sakdiyah, Didik Iswahyudi	UNIKAMA
29	Viengdavong Luangsithideth	MINISTRY OF EDUCATION AND SPORTS. LAOS
30	Yuli Ifana Sari	UNIKAMA
31	Suko Winarsih	UNIKAMA
32	Solikhan	UNIKAMA
33	Ahmad Husin	UNIKAMA
34	Endang Waryanti dan Sujarwoko	UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
35	Wildona Zumam	UNIVERSITAS MADURA
36	Akhmad Jufriadi, Hena Dian Ayu	UNIKAMA
37	Hena Dian Ayu, Anggri Sartika Wiguna	UNIKAMA
38	Ichwan Setiarso	STMIK KADIRI
39	Maris Kurniawati	UNIKAMA

40	Rifko Harny Dwi Cahyo, Yuda Prima Hardianto, Sugeng Firmansyah	UM
41	Wiji Setyaningsih	UNIKAMA
42	Muhammad Horri, S.P. Abrina Anggraini	UNITRI
43	Devi Dwi Purwanto	SEKOLAH TINGGI TEKNIK SURABAYA
44	Edi Susilo, Iiesti Pujiwati dan Parwito	UNIVERSITAS RATU SAMBAN DAN UNIVERSITAS BENGKULU
45	Fauzan Prasetyo Eka Putra	UNIVERSITAS MADURA
46	Muhammad Yasir Zain, Mohammad Nazir Arifin	UNIVERSITAS MADURA
47	Amak Yunus E.P	UNIKAMA
48	Alexius	UNIKAMA
49	Dianawati Suryaningtyas, Harinoto	UNIKAMA
50	Harinoto; Dianawati Suryaningtyas	UNIKAMA
51	Sayekti Suindyah D,	PPS UNIV.DARUL ULUM JOMBANG
52	Boge Triatmanto, Eny Rachyuningsih, Hariyanto Respati	UNMER DAN STISIP YOGYAKARTA
53	Rita Indah Mustikowati, Ninik Indawati	UNIKAMA
54	Vinus Maulina	UNIKAMA
55	Bambang Supriadi	UNMER MALANG
56	Sujito, Nanag Wahyudi	UNIKAMA
57	Suciati, Purwito Adi, Abdul Halim	UNIKAMA
58	Galuh Kartiko	POLITEKNIK NEGERI MALANG
59	Sulthon Miladiyanto	UNIKAMA
60	Indah Purbasari, Encik Muhammad Fauzan, Azizah	UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA
61	Miya Savitri, Joice Soraya	UNIKAMA
62	Dimas Pratidina Puriastuti Hadiani, Dyah Lestari	UNIKAMA
63	Stepanus R. Lodo, Dyah Lestari Yulianti, Waluyo Edi Susanto	UNIKAMA
64	Desi Kurniati Agustina	UNIVERSITAS MADURA
65	A.Yudi Heryadi	UNIVERSITAS MADURA
66	Aju Tjatur Nugroho Krisnaningsih dan Dyah Lestari Yulianti	UNIKAMA
67	Enike Dwi Kusumawati Henny Leondro	UNIKAMA
68	Henny Leondro dan Enike Dwi Kusumawati	UNIKAMA
69	Permata Ika Hidayati	UNIKAMA
70	Moh Zali	UNIVERSITAS MADURA

Aplikasi Pupuk Organik Cair Berbahan Gulma Terhadap Pertumbuhan dan Hasil Kedelai di Tanah Ultisol	291 – 295
Edi Susilo, Hesti Pujiwati dan Parwito	
Pembuatan Dan Analisis <i>Integrated Language Center</i> (Ilc) Berbasis Web Untuk Smk / Sederajat (Studi Kasus: SMK Hidayatul Yaqin, Pakong, Pamekasan, Madura dan SMK Bustanul Ulum, Waru, Pamekasan, Madura	296 – 301
Fauzan Prasetyo Eka Putra	
Rancang Bangun Digital Business Directory Dan E- <i>Marketplace</i> Untuk Tipe <i>Bisnis B2c</i> Dan <i>C2c</i>	302 – 310
Muhammad Yasir Zain, Mohammad Nazir Arifin	
Game Berbasis Object Sebagai Pengenalan Object Oriented Programming Di Universitas Kanjuruhan Malang	311 – 315
Amak Yunus E.P	
Analisis Penyakit Hewan Ternak Sapi Menggunakan Aplikasi Sistem Pakar	316 – 321
Alexius Endy Budianto	
PENELITIAN BIDANG EKONOMI	
	Hal
Pengaruh <i>Customer Social Responsibility</i> (Csr) Internal Terhadap Komitmen Karyawan: Studi Pada Bri Cabang Kawi Malang	322 – 327
Dianawati Suryaningtyas, Harinoto	
Implementasi Model Empowering Schuler Terhadap Usaha Mikro Olahan Khas Malang	328 – 335
Harinoto, Dianawati Suryaningtyas	
Dampak Sosial Ekonomi Sektor Pariwisata Di Kabupaten Tulungagung	336 – 350
Sayekti Suindyah D,	
Pemberdayaan SDM Untuk Percepatan Pencapaian <i>MDG's</i> Yang Berbasis <i>Partisipatory Rural Appraisal</i> (PRA)	351 – 360
Boge Triatmanto, Eny Rachyuningsih, Hariyanto Respati	
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harapan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Konsekuensinya Pada Loyalitas (Studi Pada Departement Store Di Kota Malang)	361 – 365
Rita Indah Mustikowati, Ninik Indawati	
Analisis Risiko Sistemik Dengan Mengidentifikasi Risiko Setiap Bank Terhadap Sistem Perbankan	366 – 381
Vinus Maulida	
Pengembangan Desa Wisata Sebagai Alternatif Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat	382 – 388
Bambang Supriadi	

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARAPAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN KONSEKUENSINYA PADA LOYALITAS
(Studi Pada Departement Store Di Kota Malang)**

Rita Indah Mustikowati, Ninik Indawati
Universitas Kanjuruhan Malang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Sampel penelitian yang digunakan adalah konsumen yang berbelanja di pusat perbelanjaan, yaitu di Mitra Dept. Store sebanyak 160 responden. Teknik sampling dengan metode *accidental sampling* dan metode *purposive sampling*. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menemukan bahwa ada pengaruh langsung antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, tidak ada pengaruh yang signifikan antara harapan dengan kepuasan pelanggan, ada pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas konsumen. Dari hasil analisis SEM pada variabel kualitas layanan yaitu *emphaty* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan sedangkan *tangible*, *responsiveness*, dan *assurance* memiliki pengaruh yang cukup signifikan.

Kata kunci : *Kualitas Layanan, Kepuasan, Loyalitas*

PENDAHULUAN

Usaha bisnis di bidang retail khususnya *pusat perbelanjaan atau mall* harus mampu mengembangkan potensi diri dalam kondisi persaingan, sehingga mudah dalam mengantisipasi dan menghadapi situasi secara kompetitif. *Pusat perbelanjaan atau mall* merupakan industri jasa yang memberikan kualitas layanan kepada pelanggan.

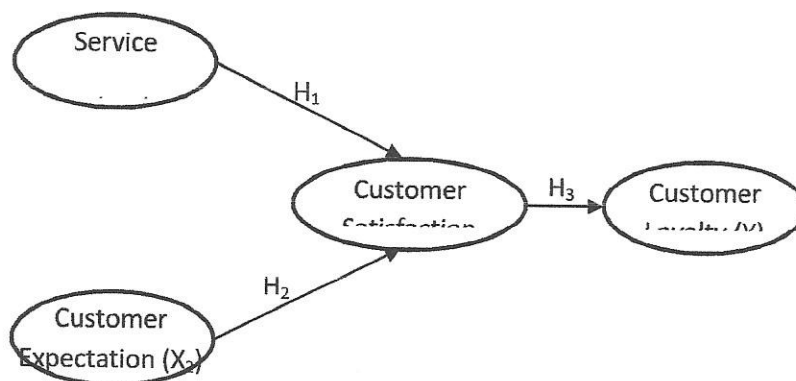
Keberadaan bisnis mall di tengah-tengah masyarakat merupakan faktor penting sebagai tempat untuk aktivitas berbelanja. Hampir semua *mall* memberikan tawaran yang menarik kepada pelanggan dengan mengadakan promosi besar-besaran seperti *discount* dan hadiah langsung, sebab masyarakat memiliki pola berfikir yang lebih maju dalam melakukan aktivitas belanja secara modern. Pada kenyataannya semakin berkembangnya bisnis retail di Kota Malang di satu sisi akan membawa keuntungan bagi konsumen karena lebih banyak pilihan tempat bagi mereka untuk berbelanja, akan tetapi di sisi lain akan menimbulkan ancaman bagi pengelola itu sendiri dalam menghadapi persaingan yang ketat untuk memperebutkan jumlah konsumen yang berkunjung untuk berbelanja. Jika dilihat dari berbagai latar belakang konsumen baik dari segi sosial, ekonomi, budaya, pendidikan, dan psikologi, maka cara menyikapi dalam mengambil keputusan para konsumen akan berbeda-beda pula dalam memilih pusat perbelanjaan atau mall yang ada di Kota Malang. Citra pusat perbelanjaan terbentuk dari bagaimana komitmennya terhadap kualitas layanan yang berorientasi pada pelanggan. Sedangkan penilaian konsumen lebih bersifat tergantung pada proses penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Penilaian konsumen terbentuk dari serangkaian informasi dan atribut yang terkait dengan produk dan jasa.

Menurut Porter (1993) persaingan merupakan faktor yang penting untuk dipertimbangkan dalam perumusan strategi perusahaan, karena akan memberikan dampak terhadap kinerja perusahaan. Oleh karena itu permasalahan terhadap persaingan menjadi sangat penting. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan terhadap tingkat *service quality*, sudah barang tentu kualitas layanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik. Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap sebagai suatu strategi dasar retail yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan. Keberhasilan perusahaan retail ditentukan oleh kualitasnya baik kualitas barang yang diperdagangkan maupun kualitas layanan yang disampaikan kepada konsumen, yang akan membawa konsekuensi perilaku konsumen baik yang bersifat defeksi maupun refensi. Layanan konsumen adalah strategi produk yang penting walaupun sering diabaikan. Layanan konsumen meningkatkan nilai produk bagi konsumen. Menurut Craven (1998), faktor penting dalam

mengelola layanan konsumen adalah melihatnya sebagai bagian utama dari strategi pemasaran. Proses ini harus didefinisikan, dianalisis, dan dikelola dengan tujuan untuk memperbaiki kepuasan konsumen.

Keunggulan bersaing diperoleh dengan mengembangkan suatu strategi layanan konsumen yang terpadu dan terkoordinasi dengan memberikan tanggung jawab untuk kegiatan-kegiatan dan melibatkan berbagai fungsi dalam memberikan layanan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan personalia pemasaran, dalam perumusan strategi suatu perusahaan harus menyesuaikan dengan kondisi lingkungan baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal agar tujuan perusahaan tercapai secara optimal.

Kerangka Konsep penelitian



Gambar : Kerangka Konseptual

Sumber : 1. Teori SERVQUAL dari Parasuraman dkk., (1988)
2. Teori ACSI dari Fornell dkk., (1992)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survai yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan mengandalkan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data (Singarimbun, 1995). Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pusat perbelanjaan atau mall di Mitra Dept Store. Sampel penelitian adalah pelanggan yang berbelanja di Mitra Dept Store. Pada penelitian ini sampel penelitian adalah konsumen yang berbelanja di Mitra Dept. Store. Pengambilan sampel sebanyak 160 responden ini didasarkan pada pendapat Hair dkk., (dalam Ferdinand, 2002) yang mengatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 – 200. bila ukuran sampel menjadi terlalu besar, maka metode menjadi “sangat sensitif” sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang baik. Data penelitian yang diperoleh berasal dari dua sumber, yaitu: a) Data primer, didapatkan dari responden langsung melalui pengisian kuesioner kepada pembeli *departement store* yang sudah dewasa; b) Data sekunder, berupa data dan informasi pendukung penelitian yang didapat dari sumber intern *departement store* maupun dari sumber eksternal lain yang relevan, diperoleh dari buku dan jurnal sebagai informasi penunjang penelitian. Kuesioner atau angket dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan model *Likert's Scale* dengan skala lima yang bergerak dari angka 1 (satu) sampai 5 (lima). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan validitas konstruk dengan teknik korelasi *Product Moment Pearson*. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula Alpha Cronbach (Arikunto, 1998). Pada penelitian yang termasuk ke dalam variabel bebas adalah kualitas layanan (*service quality*) (X₁) dan harapan pelanggan (*customer expectation*) (X₂). Variabel antara atau *intervening* adalah variabel yang bersifat menjadi perantara (sarana) dari hubungan variabel bebas ke variabel tergantung. Sifatnya dapat memperlemah atau memperkuat

pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung (Solimun, 2002). Variabel ini diberi simbol Z. Pada penelitian yang termasuk ke dalam variabel antara adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) (Z). Variabel dependent pada penelitian ini variabel tergantungnya adalah loyalitas (*customer loyalty*). Penelitian ini menggunakan analisa deskriptif dan model Analisis Jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan program AMOS. Analisis Jalur merupakan alat analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keunggulan bersaing diperoleh dengan mengembangkan suatu strategi layanan konsumen yang terpadu dan terkoordinasi dengan memberikan tanggung jawab untuk kegiatan-kegiatan dan melibatkan berbagai fungsi dalam memberikan layanan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan personalia pemasaran, dalam perumusan strategi suatu perusahaan harus menyesuaikan dengan kondisi lingkungan baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal agar tujuan perusahaan tercapai secara optimal.

Kegiatan untuk memuaskan pelanggan dapat dilakukan dengan menggunakan strategi saluran distribusi dengan cara *Vertikal Marketing System (VMS)*. Vertikal Marketing System (VMS) adalah suatu sistem yang mengkoordinasikan dan mengintegrasikan pihak produsen, distributor, dan ritel untuk mencapai tingkat ekonomi yang lebih tinggi dibidang operasional dan promosi sehingga memberikan dampak yang maksimal terhadap pasar. Strategi saluran distribusi dengan cara vertikal marketing system (VMS) ini lebih condong ke arah bagaimana hubungan antara produsen, distributor, dan pemasok yang lebih dikenal dengan Supply Chain Management (SCM).

Keseluruhan dari hasil analisis data berikut temuan penelitian terdahulu secara ringkas dapat dikemukakan sebagai bahan untuk membahas hasil-hasil penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis deskripsi tentang faktor-faktor kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* yang ada di Mitra Dept Store mayoritas tergolong dalam kategori cukup baik dan ada beberapa dari responden menyatakan tidak baik. Sehingga kepuasan responden pada pusat perbelanjaan atau mall masuk dalam kategori cukup/sedang. Kenyataan empirik yang terjadi ini disebabkan tidak semua kualitas pelayanan yang ada pada pusat perbelanjaan atau mall tersebut diterapkan dengan baik hal ini terungkap dari beberapa responden yang mengeluhkan akan kualitas pelayanan yang diterima terutama pada pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Sehingga pelanggan akan merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Hal ini terbukti dari jawaban konsumen bahwa Mitra Dept Store bukan merupakan pilihan pertama setelah mereka tidak cocok untuk membeli di Mitra Dept Store dan sebagian dari mereka tidak merekomendasikan ke saudara atau teman untuk berbelanja di Mitra Dept Store. Penyampaian kualitas layanan merupakan hal terpenting dalam menciptakan nilai jasa dibenak konsumen mengingat Mitra Dept Store merupakan perusahaan jasa yang memiliki tujuan *customer focus* sehingga dalam menciptakan nilai, perlu adanya keunggulan atau ciri khas dari perusahaan jasa tersebut. Salah satu ciri atau keunggulan tersebut adalah adanya keunggulan kualitas layanan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan tersebut membahagiakan pelanggan yang dituju. Dalam penelitian Zeithmal, (1996) menyatakan, bahwa kualitas layanan akan menaikkan minat berperilaku yang positif. Berdasarkan hal tersebut pihak pusat perbelanjaan selaku pengelola harus tanggap bahwa konsumen akan melakukan aktivitas berulang apabila pusat perbelanjaan tersebut memiliki kualitas layanan yang baik atau prima.

Menurut Kotler (2002) pada tingkat kepuasan sangat tinggi pelanggan sangat cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar kelebihan-sukaan rasional. Pada dasarnya dampak dari kualitas layanan adalah perilaku konsumen yang pada akhirnya apabila konsumen merasa puas akan kualitas layanan yang diberikan maka mereka akan melakukan aktivitas berulang.

Dilihat dari segi intensitas pengaruhnya variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan pendekatan SEM diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yayuk Sri Rahayu (2008) bahwa lima dimensi kualitas jasa berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan mahasiswa. Kepuasan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Sehingga pusat perbelanjaan sebagai pihak pengelola harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas yang pada akhirnya akan berpengaruh pada keuntungan jangka panjang.

Menurut Tjiptono (2005) terdapat beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu :

1. Strategi pemasaran berupa Relationship marketing, yaitu strategi hubungan yang berkelanjutan jadi hubungan antara penjual dan pembeli tidak berakhir setelah penjualan selesai, misalnya pusat perbelanjaan sudah harus mulai menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dengan membentuk member di setiap pusat perbelanjaan misalnya matahari mengeluarkan MCC, centerpoint mengeluarkan kartu Center point, suara konsumen bebas pulsa Strategi superior customer service, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pesaing
2. Strategi unconditional service guarantees atau extraordinary guarantees. Inti dari strategi ini adalah komitmen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang akhirnya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan
3. Strategi penanganan keluhan yang efisien kotak saran di masing-masing pusat perbelanjaan atau mall
4. Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi upaya untuk melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian karyawan (berdasarkan survei pelanggan), dan memberikan empowerment kepada karyawan.
5. Menerapkan Quality Function Deployment (QFD) yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

Dalam penelitian ini Customer expectation berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan bahkan pengaruhnya berlawanan. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan antara dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu, dan sebaliknya. Dengan demikian, *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh (Parasuraman, 1998). Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar kelebihan-sukaan rasional. Sesuai dengan jawaban responden selama ini responden merasa layanan yang diberikan sesuai dengan yang mereka harapkan jadi tidak ada unsur melebihi-lebihkan. Hal ini terlihat pada promosi di fampilet- fampilet dimana harapan sudah sesuai dengan kenyataan.

Perusahaan dalam menjalankan customer yang efektif perlu menanamkan persepsi bahwa customer service harus menjadi tanggung jawab semua bagian organisasi. Perusahaan harus mengembangkan sikap yang terpusat pada pelanggan (customer focused) dalam intern perusahaan. Sikap ini memerlukan kemampuan kepemimpinan, semangat kerja tim, dan pemanfaatan teknologi. Setiap karyawan sebaiknya membangun mentalitas kepemimpinan agar mempunyai motivasi kerja yang tinggi. Sebaliknya manajemen harus menciptakan lingkungan kerja yang mendorong motivasi, bersedia memberikan delegasi, dan pemberdayaan karyawan secara tepat

KESIMPULAN

Hasil analisis SEM ada pengaruh langsung antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, tidak ada pengaruh yang signifikan antara harapan dengan kepuasan pelanggan, ada

pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas konsumen. Dari hasil analisis SEM pada variabel kualitas layanan yaitu *emphaty* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan sedangkan *tangible*, *responsiveness*, dan *assurance* memiliki pengaruh yang cukup signifikan. Pada dasarnya dampak dari kualitas layanan adalah perilaku konsumen yang pada akhirnya apabila konsumen merasa puas akan kulaitas layanan yang diberikan maka mereka akan melakukan aktivitas berulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (1998) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Cetakan Kesembilan, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Cravens, W. David. (1998) *Pemasaran Strategis*, Alih Bahasa Lina Salim MBA, Jilid II, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis dan Desertasi Doktor*. Edisi 2. Semarang: BPUNDIP.
- Fornell, Claes, (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*. Vol. 56, 6-21.
- Kotler, Philip, (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prenhallindo, Jakarta.
- Parasuraman, A, Zeithaml, Valerie A, Berry Leonard L., (1998) SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality, *Journal Of Retailing*, Volume 84 Hal 12 – 40.
- Porter (1993), *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisa Industri Dan Pesaing*, Alih Bahasa Agus Maulana, Erlangga, Jakarta.
- Solimun, (2002) *Multivariat Analysis, Structural Equation Modelling (SEM), LISREL, dan AMOS*, Cetakan 1, Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya Malang.
- Suparmoko, (1998). *Metode Penelitian Praktis* (untuk Ilmu-Ilmu Sosial dan Ekonomi), Edisi Ketiga, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius, (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Yayuk Sri Rahayu, (2003). Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Pada Universitas Swasta di Kota Malang) . *Thesis, Program Pascasarjana Universitas Barawijaya*, Malang.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, p. 2-22